Geisteswissenschaft

Franziska Heinemann

Audiovisuelle Nichtregierungsorganisationen (NGO) Kommunikation. Erfolgsfaktoren fu r die Umsetzung und emotionale Wirksamkeit

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346790934

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1311638

Franziska Heinemann

Audiovisuelle Nichtregierungsorganisationen (NGO) Kommunikation. Erfolgsfaktoren fu r die Umsetzung und emotionale Wirksamkeit

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

MASTERARBEIT

Erfolgsfaktoren für die Umsetzung und emotionale Wirksamkeit von audiovisueller NGO Kommunikation am Beispiel eines werteorientierten Werbefilms für Ärzte ohne Grenzen zum Thema unsichere Abtreibung

Autor:
Frau Franziska Heinemann

Studiengang:
Werteorientierter Werbefilm

Einreichung:
Hamburg, 01.09.2022

MASTER THESIS

Success factors for the implementation and emotional Effectiveness of audiovisual NGO communication using the example of a value oriented advertising film for Doctors without Borders on the topic of unsafe abortion

author:
Ms. Franziska Heinemann

course of studies:
Sustainability-oriented advertising film

submission:
Hamburg, Sept. 1th, 2022

Bibliografische Angaben

Heinemann, Franziska:
Erfolgsfaktoren für die Umsetzung und emotionale Wirkung von audiovisueller NGO Kommunikation am Beispiel eines werteorientierten Werbefilms für Ärzte ohne Grenzen von zum Thema unsichere Abtreibung

Success factors for the implementation and emotional Effectiveness of audiovisual NGO communication and implementation using the example of a value-oriented advertising film for Doctors without Borders on the topic of unsafe abortion

39 Seiten, Hamburg Media School & Hochschule für bildende Künste Hamburg, Masterarbeit, 2022

Abstract

Nichtregierungsorganisationen (NRO/NGOs) finanzieren sich maßgeblich über Fundraising, wobei die finanziellen Mittel vor allem durch Kommunikation nach außen akquiriert werden. Gleichzeitig wächst die Produktion und Ausspielung von werblich orientierten Bewegtbildcontent sowie der Konsum solcher Formate der RezipientInnen. Ein/e durchschnittliche/r BürgerIn ist täglich je nach Quelle 300 bis 13.000 Werbebotschaften ausgesetzt – bewusst, aber auch größtenteils unterbewusst. Im Kampf um die Aufmerksamkeit müssen NGOs mit oftmals wirtschaftsstärkeren Unternehmen konkurrieren, wobei es immer darum geht, den/die BetrachterIn zu überraschen, belustigen, unterhalten, schockieren und emotional zu berühren. Die vorliegende Arbeit zeigt die Erfolgsfaktoren zielführender, emotionaler NGO Kommunikation sowie deren Umsetzung auf Basis von (Neuro-)Marketing und untersucht das Best-Practice-Beispiel „A Forgotten Emergency“ für die humanitäre Hilfsorganisation Ärzte ohne Grenzen zum Thema unsichere Abtreibung. Auf Basis der Erkenntnisse entwickelt die Autorin ein Modell sowie eine zugehörige Tabelle mit stufenweiser Ausprägung der Kategorien, welche als Checkliste für die Praxis angewandt werden kann.